

NILAI EKONOMI MODAL SOSIAL SEBAGAI MEDIA REKAYASA DIFUSI TEKNOLOGI PADA SENTRA INDUSTRI PANGAN SKALA KECIL

Economic Value of Capital Social as the Technology Diffusion Engineering on Small Scale Food Industry Center

Makhmudun Ainuri

Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada,
Jl. Flora, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
E-mail: dun@ugm.ac.id

ABSTRAK

Realitas menunjukkan bahwa masih banyak permasalahan di komunitas agroindustri pangan skala kecil, terutama pada saluran difusi teknologi yang tidak berfungsi secara baik. Akar penyebabnya diindikasikan karena lemahnya ikatan sosial antar pelaku yang lebih didasarkan atas ikatan material dan menyampingkan modal sosial. Penelusuran nilai ekonomi modal sosial pada agroindustri pangan skala kecil, merupakan bentuk pembuktian atas asumsi dasar bahwa modal sosial dapat memperbaiki tersumbatnya saluran difusi teknologi, sehingga meningkatkan ketahanan agroindustri yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan. Metode yang digunakan adalah Participatory Rapit Appraisal dengan mengedepankan proses Focused Group Discussion, observasi partisipatif, dan indept interview terhadap pendamping, pemilik, pekerja dan penjual atau konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai ekonomi modal sosial teridentifikasi pada; hubungan kekerabatan antar pelaku agroindustri, kerjasama dalam pengadaan dan persediaan bahan baku, distribusi dan pemasaran produk, bermitra usaha dan sharing informasi pengelolaan usaha. Besaran nilai kontribusinya; tenaga kerja terhadap peningkatan produktivitas 10 - 25 % dan penghematan biaya 12 %, bahan baku 5-10 %, pemasaran sampai 25 %, berkelompok dan sharing informasi besarnya relatif tetapi memudahkan akses usaha. Faktor difusi teknologinya; hubungan kekerabatan, masyarakat poguyuban (tanggung renteng), tersedianya media komunikasi dan kelembagaan, serta orientasi sukses bersama atas dasar trust. Penguatan difusi teknologi dan ketahanan agroindustri pangan skala kecil dapat dilakukan dengan memperkuat hubungan kekerabatan, pengembangan kelompok berorientasi usaha sebagai basis sekolah rakyat, memperluas jaringan kelompok dengan penyedia modal, distributor dan pemasaran produk, memetakan relasi usaha diantara produsen dengan pemasok bahan baku, dan pemanfaatan intensif berbagai pembinaan dan sumber.

Kata kunci: Modal sosial, difusi teknologi, ketahanan agroindustri.

ABSTRACT

The reality showed that in the community of small scale food agroindustry there were many problems. The main problem was the technology difusion could not be transferred swimmingly, because social capital of small scale food actors were very weak, and it was only based on material bonds. Based on basic assumptions, economic value assessment of social capital in small scale agroindustries prove that social capital could reduce technology diffusion outlet congestion, and increase agroindustry endurance and welfare. This research method used Participatory Rapit Appraisal by putting the priority on Focused Group Discussion process, participatory observation, and indepth interview towards facilitators, owners, workers and sellers or consumers of food products. The result of this research showed that the dominan social capital economic value identified were; family relation among agroindustry actors, cooperating in raw material suplying and stocking, products distribution and marketing, agroindustrial networking and sharing of enterprise management information. The contribution values were; labour productivity increase of 10-25 % and reduction cost of 12 %, material cost reduction of 5-10 %, increase of marketing efficiency up to 25 %, relative value of grouping and information sharing it could facilitate enterprice acess. In terms of technology diffution the dominan factors were family relation, community guarantee, institution and communication media, teamwork-based success orientation based on trust. The reinforcement of food small scale industry security and technology diffusion could be done

(1) reinforcing family relation, (2) reinforcing and developing enterprise grouping based on community education, (3) expanding enterprise group networking by providing social capital, distributor and product marketing, (4) mapping enterprise relations between producers and vendors or suppliers and (5) intensively utilizing facilitators from a variety of sources.

Keywords: Social capital, technology diffusion, agroindustrial security

PENDAHULUAN

Salah satu sektor strategis untuk mendorong percepatan agenda pemulihan ekonomi Nasional adalah sinergi pengembangan sektor pertanian, industri, perdagangan dan investasi yang didukung oleh pengembangan prasarana ekonomi dan kualitas sumberdaya manusia yang tercakup dalam konsep agroindustri. Keunggulan sektor agroindustri, antara lain (Sumodiningrat, 2001); disektor tenaga kerja, sektor pangan, sektor ekonomi makro, sektor perdagangan, sektor industri manufaktur pertanian, sektor pembangunan daerah, penanggulangan kemiskinan, dan investasi.

Terhitung Februari 2009 angkatan kerja penduduk 15 tahun ke atas mencapai 104.485.444 orang, yang pekerjaan utama di bidang pertanian dan industri pengolahan mencapai 55.644.933 orang (53,26 %) (BPS, 2009a). Maret 1999 (disaat Negara dalam kondisi krisis) tercatat deflasi 3,9 % yang di dalamnya termasuk sektor agroindustri, yaitu kelompok bahan makanan (-15,12 %), kelompok makanan jadi, minuman, rokok dan tembakau (- 0,04%), dan kelompok sandang (- 2,16%) (BPS, 2000). Pada Juli 2009 terjadi inflasi 0,45 % karena adanya kenaikan harga yang ditunjukkan kenaikan indeks pada kelompok bahan makanan 1,14 %, kelompok makanan jadi, minuman, rokok dan tembakau (- 0,24%), dan lainnya 1,6 %, sedang satu-satunya yang mengalami penurunan adalah kelompok sandang (- 0,23%) (BPS, 2009b). Struktur PDB pada Triwulan II 2009 juga masih didominasi 3 (tiga) sektor yang salah satunya adalah Sektor Pertanian dan Perdagangan yang mencapai 15,6 %, Sektor Industri Pengolahan 26,6 %, Hotel dan Restoran 13,3 % (BPS, 2009c).

Sektor agroindustri skala kecil dan industri masih menghadapi kendala pada perkembangannya, meskipun secara makro memiliki sumbangan cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam aspek penyediaan tenaga kerja karena sifatnya padat karya. Hal ini nampak pada pertumbuhan secara kuantitatif jumlah pelaku usaha kecil di Indonesia tahun 2001 yang mencapai Rp 40.137.773 juta (99,86 %) dari total pelaku usaha 40.197.61 juta, sementara pelaku usaha mikro mencapai 97,6 % dari jumlah pelaku usaha kecil (BPS 2001). Pada tahun 2005 nilai tambah subsektor pertanian (juta rupiah) mencapai 214.778 (54.18 %), dengan jumlah perusahaan mencapai 15.006 unit (72,39 %), walaupun ditinjau dari produktivitas tenaga kerja (juta rupiah) relative rendah 1.976,25 (24.89 %) (BPS, 2009d).

Puskon ITB dalam Syarief (2004) mengemukakan bahwa terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha di sektor agroindustri skala kecil dapat dilihat dari 4 (empat) sisi, yaitu: (1) pelaku usaha, memiliki kecenderungan individualistik dan menciptakan iklim usaha yang tidak kondusif bagi pengembangan usaha; monopoli dalam penguasaan akses material, informasi, teknologi, dan pangsa pasar, serta lambatnya transformasi budaya dari agraris ke industri; (2) pekerja, tidak memiliki semangat mengembangkan diri, kurang inovatif dan problem internal terkait dengan *personal performance*; (3) kebijakan pemerintah, belum mampu memfungsikan dirinya sebagai fasilitator maupun katalisator dari berbagai aspek baik teknis, organisasi, informasi, keuangan, kelembagaan dan regulasi yang memperkuat kinerja industri skala kecil; dan (4) konsumen, ditandai lemahnya kesadaran untuk melakukan kontrol terhadap kualitas produk.

Syarief (2004) menegaskan juga bahwa kelemahan umum industri skala kecil, diantaranya: (1) usaha keluarga dengan modal terbatas; (2) tidak memiliki manajemen dan perencanaan usaha yang jelas; (3) menggunakan teknologi dan peralatan sederhana; (4) tidak memiliki akses langsung ke konsumen; (5) egois dan kurang memiliki rasa kebersamaan; (6) kurang memiliki komitmen dan etika bisnis; (7) tidak memiliki kemandirian berusaha (tingkat ketergantungannya tinggi); (8) umumnya tidak memiliki budaya bisnis; dan (9) minim atau kesulitan akses informasi. Dampaknya, pelaku usaha kecil kurang memiliki kemampuan adaptasi dan difusi teknologi yang pada hakekatnya dapat meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kapasitas industri atau menciptakan ketahanan ekonomi industri skala kecil.

Teknologi agroindustri adalah sejumlah perangkat yang dapat meningkatkan kinerja pelaku agroindustri, yaitu *teknaware*, *infoware*, *humanware*, dan *organoware* (Gumbira Sa'id, dkk., 2001). Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat secara mendalam potensi yang dapat mempercepat terjadinya proses adaptasi dan difusi dengan tujuan utama meningkatkan ketahanan dan daya saing ekonomi yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku. Adapun potensi yang dapat mempercepat proses adaptasi dan difusi teknologi adalah modal sosial para pelaku, namun tidak dilihat dan disadari bahwa modal sosial tersebut memiliki nilai ekonomi yang menguntungkan bagi perkembangan usaha (Tonkiss, 2000). Hal yang terjadi justru sebaliknya, modal sosial lebih dipersepsikan secara negatif seiring de-

ngan meningkatnya persaingan usaha dan keterbatasan sumber daya. Modal sosial dimaksud adalah kemampuan untuk membangun komunikasi, interaksi, koordinasi, dan relasi diantara sesama pelaku usaha dan atau dengan pihak eksternal (Van Bastelaer, 2000). Dengan demikian sangat penting dilakukan kajian dan upaya transformatif untuk tindak lanjut hasil penguatan modal sosial sebagai media yang menguntungkan atau memiliki nilai ekonomi karena dapat mempercepat kemungkinan terjadinya difusi teknologi agroindustri dan penciptaan iklim usaha dan berusaha yang kondusif.

Masih sangat jarang upaya pengembangan usaha kecil yang melihat masalah dari sisi sejauh mana proses terjadinya difusi teknologi pada industri skala kecil sekaligus mengeksplorasi modal sosial sebagai kemungkinan sarana untuk rekayasa sosial proses terjadinya difusi teknologi agroindustri. Modal sosial adalah sarana yang sangat strategis sekaligus "murah" yang memungkinkan terjadinya percepatan difusi teknologi agroindustri dan membangun usaha yang memiliki daya tahan terhadap segala kemungkinan yang mengancam kelangsungan usaha. Penelitian ini berpijak pada konsep modal sosial, difusi teknologi dan ketahanan agroindustri serta memiliki hipotesis bahwa modal sosial memiliki nilai ekonomi yang dapat dijadikan sebagai media rekayasa difusi teknologi agroindustri dan memperkuat ketahanan agroindustri pangan skala kecil.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di dua lokasi sentra industri dengan karakteristik yang berbeda, yakni Sentra Jajanan di Desa Keji, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dan Sentra Bakpia di Desa Minomartani, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Alat dan bahan yang digunakan; panduan pelaksanaan diskusi terarah (*focused group discussion/FGD*), *cek list* diskusi terarah dan kuisioner wawancara yang bersifat mendalam (*indepth interview*).

Tahapan Penelitian

Terdapat 4 tahapan utama, yakni; (1) tahap persiapan, dilakukan untuk menjamin berlangsungnya pelaksanaan penelitian, mencakup penyiapan sarana dan prasarana pendukung, sumberdaya manusia, inventarisasi dan review pustaka, penyusunan instrumen-instrumen, rancangan/metode penelitian dan pelaksanaan survey pendahuluan, (2) pelaksanaan penelitian, mencakup pengumpulan data utama dan pendukung yang berbasis data skunder maupun primer dari FGD, *indepth interview* dan observasi lapang, (3) tabulasi dan analisis data, dilakukan menggunakan dua pendekatan, analisis kualitatif komparatif, untuk kemudian dicari kaitannya

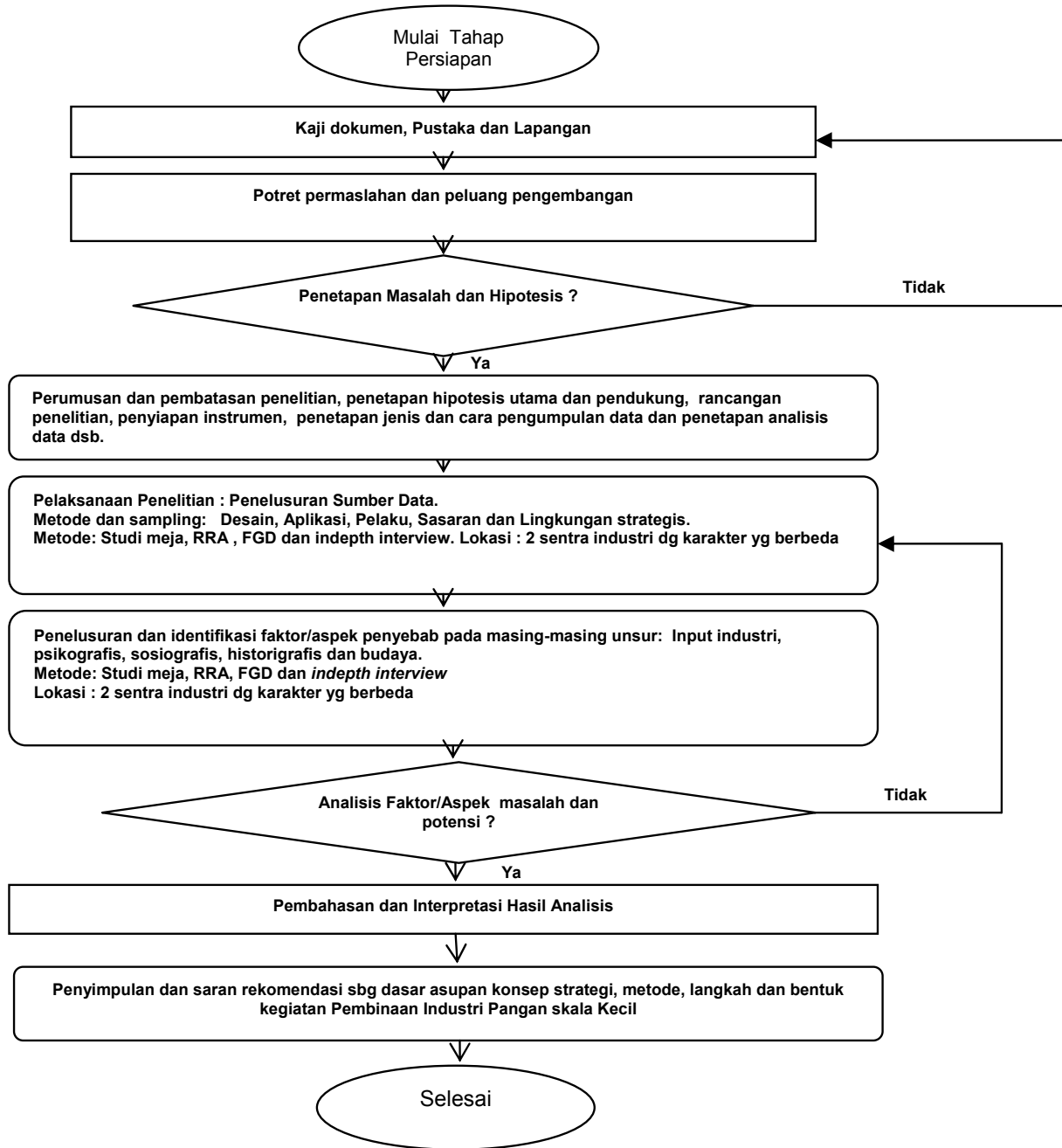
sehingga diperoleh faktor-faktor penyebab yang dominan dan analisis kuantitatif menggunakan metode perhitungan kesesuaian yang dilakukan bersama-sama pelaku secara langsung, sebagai bentuk *cross check*, dan (4) pembahasan dan penafsiran atas fenomena, ditekankan pada tanggapan dan pendapat kolektivitas peserta FGD, orijinalitas pendapat dan hasil perhitungan secara kolektif semaksimal mungkin dipertahankan sebagai hasil penyimpulan berbasis *participatory rural appraisal* (PRA) (Djohani dkk., 1996). Tahapan rinci disajikan dalam *flow diagram* yang disajikan pada Gambar 1.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data primer yang dibutuhkan diantaranya; data terkait dengan input industri, yakni; (1) *Man*; ketersediaan, kualitas, job diskripsi, jumlah, jam kerja, organisasi kerja, dan upah, (2) *Machine*; ketersediaan, kapasitas, operasi dan maintenance, penyusutan, suku cadang, harga, nilai ekonomi, bea operasi dan pemeliharaan, mutu hasil, dan operator, (3) *Material*; Jenis bahan utama dan pendukung, ketersediaan, harga, sistem persediaan, sistem pengadaan, sumber, dan mutu, (4) *Modal*, jumlah, sumber modal, penggunaan, bunga pinjaman, sistem pengembalian, dan cara mengakses, (5) *Market* dan Pesaing; bauran pasar yang mencakup, produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi serta pesaing, (6) *Spase*; kebutuhan lokasi/area usaha, akses transpot, bahan baku, tenaga kerja, dan pasar, (7) Sistem/manajemen; pengelolaan, musiman/kontinyu, individu/kelompok, dan usaha pokok/sambilan, dan (8) Informasi; teknologi, pasar, bahan baku, pesaing/mitra, modal, dan bahan tambahan.

Data sekunder diperoleh dari monografi desa sebagai basis informasi awal tentang karakteristik wilayah, dokumen-dokumen hasil penelitian atau kajian yang relevan, laporan hasil pelaksanaan KKN Tematik UGM, serta data dari Dinas Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Magelang dan Sleman.

Cara pengumpulan data, antara lain; (1) pengembangan instrumen, dilakukan setelah inventarisasi dan review pustaka yang mencakup; karakteristik agroindustri, modal sosial, difusi teknologi, dan ketahanan industri, menggunakan konsep dan aplikasi PRA, FGD dan *indepth interview*. (2) Penyusunan instrumen survey mencakup data untuk responden dalam bentuk kelompok maupun personal kunci yang disesuaikan dengan metode wawancara semi terstruktur, *cek list* FGD dan observasi lapang serta analisis framework, (3) Sampling, menggunakan dasar random terstratifikasi pada klaster sentra industri yang berbeda. Adapun penentuan responden didasarkan pada, (1) kelompok pemilik usaha sebagai pemegang kebijakan, (2) Kelompok pekerja sebagai pelaksana produksi, dan (3) personal-personal kunci sebagai responden yang tahu pasti perkembangan sentra industri setempat.



Gambar 1. Diagram alir dan ruang lingkup penelitian

Rancangan dan Metode

Penelitian menggunakan pendekatan PRA untuk memperoleh data dengan melibatkan subyek penelitian secara partisipatif. Data diperoleh dengan menggunakan metode partisipasi observasi, FGD, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh gambaran yang akurat, sistematis, faktual dan menyeluruh mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Mo-leong, 1995). Melalui pendekatan tersebut akan diperoleh

berbagai pemikiran, tata cara perilaku masyarakat industri pangan skala kecil termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Pendekatan ini memungkinkan membandingkan dengan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif.

Pendekatan PRA tidak menempatkan peneliti sebagai "penghasil data", tetapi sekaligus menjadi "fasilitator" untuk

mendorong terjadinya potensi proses transformasi sosial yang sangat mungkin terjadi di tengah proses penggalian data sebagai manifestasi perubahan sikap dan pemikiran masyarakat (Djohani dkk. 1996). Dalam hal ini, posisi penelitian tidak berdiri pada kepentingan penelitian belaka, tetapi ikut serta dalam membangun kesadaran tentang pentingnya modal sosial sebagai media rekayasa difusi teknologi agroindustri melalui serangkaian proses diskusi, refleksi dan kajian agar memungkinkan terjadinya upaya transformatif dari masalah yang dihadapi.

Analisis Hasil

Data kualitatif yang telah terkumpul disusun dalam bentuk matriks dan dianalisis menggunakan pendekatan sebab-akibat untuk menemukan kaustisasinya. Hasil analisis sebab-akibat disusun dalam bentuk topik-topik diskusi, kemudian dibahas dalam FGD. Pada FGD dengan mempertimbangkan tetap dalam koridor triangulasi, dilakukan konfirmasi-konfirmasi sehingga dapat dirumuskan kesimpulan-kesimpulan bersama (Moleong, 1995). Analisis kualitatif juga dilakukan menggunakan pendekatan komparatif, untuk kemudian dicari

faktor-faktor yang dominan nilai ekonomi modal sosialnya. Sedang data kuantitatif dianalisis menggunakan metode perhitungan kesesuaian yang dilakukan bersama dengan pelaku secara langsung, sebagai bentuk pembelajaran secara tidak langsung dan sekaligus sebagai media *cross check*, sehingga konsep triangulasi tetap terjaga. Hasil yang diperoleh disajikan dalam bentuk nilai kisaran atau nilai rerata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Agroindustri Sampling

Dua sentra (Jajanan dan Bakpia) terdapat perbedaan karakteristik, yakni Sentra Jajanan menghasilkan berbagai jenis produk dan Sentra Bakpia memproduksi satu jenis produk. Di samping jenis produk terdapat perbedaan kondisi lingkungan lokasi sentra, baik lingkungan fisik maupun sosialnya. Walaupun ditinjau dari skala industrinya, keduanya tergolong agroindustri skala kecil dan bahkan skala rumah tangga. Secara umum diskripsi masing-masing sentra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Diskripsi karakteristik sentra industri pangan skala kecil jajanan dan bakpia

No.	Karakteristik	Sentra Jajanan	Sentra Bakpia
1.	Bentu Usaha	Sebagian besar usaha pokok	Sebagian besar usaha sampingan
2.	Kelompok Usaha	Dominan individual dan sentra dalam bentuk lokasi produksi.	Kegiatan kelompok sudah terbangun.
3.	Omset per hari	Rp 100 000,- s/d Rp 3 000 000,- (2007)	Rp 140 000,- s/d Rp 270 000,-
4.	Pelaku Usaha	Pelaku lama dan Turun-temurun, belum sepenuhnya memperhatikan mutu produk dan layanan.	Pelaku lama dan sudah memperhatikan mutu produk dan layanan.
5.	Pola Produksi	Harian yang sering ditentukan oleh pesanan	Harian dan didasarkan pada penjualan harian sebelumnya.
6.	Produk yang dihasilkan	Banyak jenis, jajanan basah atau kering	Satu jenis
7.	Tenaga Kerja	Keluarga dan tetangga (3-10 orang)	Keluarga dan dari tenaga setempat rerata 2 orang.
8.	Skala Industri	Mikro/rumah tangga	Mikro/rumah tangga
9.	Pola Pembinaan	Belum secara sistematis dan cenderung masih tradisional.	Sudah cukup maju dan berkembang.
10.	Pemasaran	Dijual langsung (<i>direct selling</i>) dan pesanan (<i>by order</i>), lokasi sekitar magelang dan Yogyakarta.	Layanan pelanggan dan dijual langsung (<i>direct selling</i>) di lokasi produksi.
11.	Ikatan Sosial	Masih dominan paguyuban cultural belum ke usaha bersama.	Sudah mulai mengarah pada kebermanfaatan usaha.

Sentra Jajanan, umumnya pelaku-pelaku lama dan turun temurun, namun demikian perkembangan menuju agroindustri pangan yang maju dan memenuhi kaidah-kaidah agroindustri pangan belum nampak secara nyata. Mulai dari lingkungan dan proses produksi, pengembangan produk, kemasan, sistem distribusi dan pemasaran serta pengelolaan usahanya relatif tradisional. Kesan asal jalan dan budaya paguyuban masih mewarnai, walaupun sebagian besar merupakan usaha pokok.

Pola produksi yang dilakukan bersifat harian dan mengikuti dua cara, yakni produksi untuk dijual langsung (*direct selling*) dan produksi berbasis pesanan (*by order*). Demikian halnya sistem distribusi dan pemasaran, kebanyakan didistribusikan dan dipasarkan di daerah-daerah sekitar Muntitan, Magelang hingga Jogjakarta, baik dititipkan pedagang di Pasar atau toko-toko kue. Sentra Jajanan memberikan dampak cukup besar pada ekonomi rumah tangga pelaku usaha, baik pemilik maupun tenaga kerjanya. Walaupun dalam bentuk sentra, namun pola usahanya cenderung masing-masing dan belum bersentra.

Berkembangnya lokasi Sentra Jajanan sebagai sentra agroindustri tidak bisa dilepaskan dari ikatan sosial yang berkembang di daerah ini yang merupakan daerah pedesaan. Meskipun demikian, paguyuban-paguyuban kultural yang ada belum berfungsi dengan optimal jika dikaitkan langsung dengan orientasi pengembangan usaha. Di lokasi kajian terdapat Lembaga Pemberdayaan Masyarakat sebagai salah satu wadah di tingkat dukuh yang bertujuan untuk memberdayakan aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, lembaga ini baru berfungsi sebagai lembaga komunitas yang dapat dimanfaatkan warga untuk membahas semua masalah-masalah pedukuhan. Padahal, hampir semua masyarakat di lokasi sentra Jajanan ekonomi rumah tangganya bertumpu pada agroindustri pangan.

Profil singkat Sentra Jajanan; masing-masing memproduksi produk pangan/jajan pasar dengan lebih dari dua jenis, dari jenis gethuk, tape ketan, klepon, tahu isi, mendhut, ledre, dan beragam jenis jajan pasar tradisional yang lain, jenis jajan pasar basah 24 dan jajan pasar campuran 4 usaha. Terdapat 28 unit usaha dengan 20 pemilik perempuan dan 8 pria. Sekala usaha semua skala rumah tangga dengan tenaga kerja diluar keluarga relatif kecil. Semua produk belum menggunakan merk dan kemasannya masih sederhana. Omset per hari berkisar Rp 100.000 sampai dengan Rp 3.000.000,- (Tahun 2007).

Sentra Bakpia tergolong sudah maju, ditandai dengan pemanfaatan terhadap kaidah-kaidah agroindustri pangan, konsep higienis tempat, proses dan peralatan usaha sudah cukup diperhatikan. Walaupun sebagian besar usaha sampingan namun dikelola cukup baik. Pelaku usaha telah memperhatikan mutu produk, cara penyajian dan pelayanan terhadap

konsumen. Pelaku usaha juga sudah memperhatikan merk dan *labelling* pada kemasan produk, sehingga dapat diharapkan terjadinya nilai tambah dari nilai tukar (*exchange value*) produk menjadi nilai kebanggaan (*esteem value*).

Skala usaha masih dapat dikategorikan skala rumah tangga (*home industry*) dengan omset rerata per hari Rp 140.000,- hingga Rp 270.000,- (Tahun 2007). Kebutuhan tenaga kerja disamping tenaga sendiri (keluarga), juga dipenuhi dari daerah sekitar dengan rerata 2 orang per agroindustri. Pola produksi bersifat harian dan didasarkan atas laju penjualan harian. Tidak jarang terjadi peningkatan produksi oleh karena adanya pesanan atau hari-hari tertentu, seperti hari liburan anak sekolah atau hari-hari raya/besar. Adapun sistem distribusi dan pemasarannya sebagian besar pelanggan dan konsumen datang langsung mengambil produk dan sebagian kecil yang memasarkan sendiri diluar sentra. Hampir semua usaha memiliki tempat penjualan/penawaran produk sendiri.

Pola sentranya belum sepenuhnya berpola kelompok usaha bersama namun sudah ada pertemuan-pertemuan rutin yang dimanfaatkan untuk membicarakan tentang permasalahan-permasalahan usahanya. Sebagai sentra yang memproduksi bakpia sebagai makanan khas Yogyakarta, sentra bakpia berkembang relatif lambat, mengingat sentra sudah dirintis sejak tahun 1998 dan sampai sekarang belum menunjukkan hasil yang menggembirakan. Terdapat usaha yang cukup stabil, pengembangan produk mengarah pada diversifikasi rasa dan bahan baku.

Kelembagaan komunitas yang berkembang adalah forum arisan ibu-ibu pengusaha bakpia. Di forum ini, permasalahan usaha bakpia dibicarakan dalam nuansa kekeluargaan dan informal. Profil singkat Sentra Bakpia, terdapat 8 industri sampel, jenis produknya sama, yakni bakpia, skala usaha rumah tangga dengan tambahan beberapa tenaga dari luar dan memiliki merk dagang sendiri, produksi rerata per harinya 20 – 25 karton dengan harga rerata per karton Rp 7.000,- sampai dengan Rp 7.500,-/kotak (Tahun 2007).

Identifikasi Nilai Ekonomi Modal Sosial

Nilai ekonomi modal sosial dalam hal ini dimaknakan sebagai suatu besaran financial atau nilai uang yang dapat dihasilkan dari tindakan yang didasarkan atas kemampuan membangun ikatan sosial para pelaku dalam kegiatan agroindustri. Identifikasi nilai ekonomi modal sosial ditelusuri melalui input agroindustri, yakni mencakup pelakunya (*man*), bahan baku dan tambahan (*material*), pasar dan pesaing (*market*), modal (*capital*), peralatan dan mesin serta teknologi proses (*machine*), lokasi atau tempat (*space*), sistem/prosedur/metode (*system*) dan informasi (*Information*).

Hasil penelusuran terhadap input agroindustri yang mempunyai nilai ekonomi modal sosial di sentra jajanan adalah pelaku agroindustri, ikatan kekeluargaan dalam men-

jalankan usaha dapat memberikan motivasi/etos kerja yang tinggi dan rasa memiliki terhadap usaha cukup tinggi sehingga terdapat beberapa peningkatan produktivitas tenaga kerja. Peningkatan produktivitas dapat diperoleh dari tidak diperlukannya pengawasan pekerja dan para pekerja sudah bekerja atas dasar kepercayaan (*trust*). Kondisi semacam ini memungkinkan bekerja didorong oleh kebutuhan diri (*value driven*).

Hubungan kekerabatan sebagai tenaga kerja pada Sentra Jajanan terbukti memiliki fungsi menurunkan biaya operasional usaha. Ada relasi sosial alamiah dimana hubungan pertetanggaan/kekerabatan dapat saling mendukung dalam kegiatan atau operasi-operasi pengadaan bahan baku, proses produksi dan pemasaran produk dan bahkan tidak jarang sampai dengan permodalan. Efisiensi yang diperoleh dalam pengadaan bahan baku oleh karena hubungan kekerabatan dapat berasal dari minimasi biaya transportasi dan potongan (diskon) atas pembelian dengan volume lebih besar. Di samping itu jaminan atas ketersediaan bahan baku/pembantu relatif lebih aman karena antara pelaku usaha dapat saling membantu atas dasar hubungan kekerabatan yang memunculkan berkembangnya rasa saling percaya (*trust*) antara pelaku usaha, baik antara pemilik usaha satu dengan yang lain dan pemilik usaha dengan pekerja dan antara produsen dengan konsumen. Hubungan dan ikatan kekeluargaan yang terjalin atas dasar kepercayaan dalam upaya menggapai tujuan bersama seperti ini dikenal dengan modal sosial (Dasgupta dan Serageldin, 2000).

Berkembangnya agroindustri pangan di sentra agroindustri Padan cenderung memicu tetangga untuk melakukan aktivitas usaha yang sama. Oleh karena itu, saling memberikan informasi terkait proses produksi dan pengembangan produk-produk pangan (kue pasar basah), juga distribusi dan pemasaran yang dilandaskan atas keberhasilan bersama merupakan bentuk-bentuk aktivitas difusi teknologi berbasis pada kepercayaan atau ikatan modal sosial. Bukti lain juga ditemukan dengan saling terbuka diantara pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha yang lain.

Hasil identifikasi nilai ekonomi modal sosial saat ini dan peluang kedepan dalam bentuk harapan, diantaranya; (1) Terjadinya peningkatan produktivitas tenaga kerja, (2) Penurunan biaya operasional yang berarti juga meningkatkan produktivitas modal kerja, (3) Peningkatan nilai beli pelaku usaha terhadap bahan baku ataupun pembantu, (4) Penurunan biaya transportasi bahan baku, khususnya bagi bahan yang diantar ke lokasi sentra agroindustri, (5) Tumbuhnya kesempatan pengembangan aktivitas ekonomi setempat di sentra agroindustri, (6) Biaya pemasaran dapat diminimalisir, sehingga dapat meningkatkan produktivitas total, (7) Perluasan akses pasar oleh karena pelibatan lebih banyak pelaku, (8) Terbukanya peluang kerja atau usaha bagi masyarakat lain

dalam sentra agroindustri, (9) Terbukanya peluang akses sumber keuangan (modal), baik melalui lembaga formal maupun lembaga keuangan mikro yang lain, dan (10) Terbuka dan meluasnya akses informasi usaha, melalui difusi dan substitusi teknologi berbasis kepercayaan.

Besaran nilai ekonomi modal sosial dalam bentuk kisaran, sebagai berikut; (1) Pengadaan bahan baku dan pembantu melalui penghematan transportasi dan diskon pada umumnya mencapai 5 s/d 10 %, (2) Unsur kekerabatan dalam menjalankan usaha dapat meningkatkan produktivitas usaha 10 s/d 25 %. Beban biaya tenaga kerja dengan model kekerabatan yang diperbantukan dalam menjalankan usaha mencapai Rp 50.000,- s/d Rp 75.000,- per pekan, (3) Penghematan biaya Tenaga Kerja berkisar 12 % hingga 100% (100% karena usaha dijalankan penuh oleh tenaga sendiri yaitu suami, istri, dan anak yang tidak diperhitungkan sebagai tenaga kerja tetapi diperhitungkan dalam bentuk keuntungan harian, dan (4) Penghematan biaya yang bisa didapatkan dari proses pemasaran produk dengan memanfaatkan hubungan pertetanggaan dapat mencapai 25 %, walaupun demikian tidak semua agroindustri pangan melakukan kegiatan pemasaran bersama dan lebih banyak memasarkan produknya sendiri.

Sebagai upaya untuk mendorong meluasnya modal sosial pada Sentra Jajanan, diantaranya; (1) Memperkuat hubungan kekerabatan dan pertetanggaan yang telah ada, (2) Pembentukan kelompok usaha yang berorientasi pada penyelesaian permasalahan – permasalahan dan pengembangan usaha, (3) Memetakan relasi usaha diantara pelaku usaha/produsen dengan masyarakat pemasok bahan baku, sehingga pengembangan bisnis kawasan dapat direncanakan dengan baik, (3) Optimalisasi fungsi lembaga pemberdayaan masyarakat Padan (LPMP) dalam pemberdayaan ekonomi usaha yang telah ada, (4) Memperluas jaringan kelompok dengan penyedia modal, dan (5) Pemanfaatan secara intensif berbagai kegiatan pembinaan, baik BKM, KKN dan institusi terkait.

Sentra Bakpia, hasil penelusuran terhadap input agroindustri/usaha yang mempunyai nilai ekonomi modal sosial dominan adalah (1) Manusia (*man*), (2) Bahan baku (*material*), (3) Modal, (4) Pemasaran dan (5) Informasi. Terkait dengan manusia (*man*), ikatan kekeluargaan dalam menjalankan usaha dapat memberikan motivasi atau etos kerja yang tinggi dan rasa memiliki terhadap usaha cukup tinggi sehingga terdapat beberapa peningkatan produktivitas tenaga kerja atas dasar ikatan kekerabatan yang ada. Peningkatan produktivitas dapat diperoleh dari tidak diperlukan adanya pengawasan pekerja (*trust*) dan para pekerja sudah bekerja atas dasar kebutuhan diri (*value driven*).

Hubungan kekerabatan pada sentra agroindustri bakpia dapat berfungsi juga dalam mengakses sumber-sumber permodalan melalui pengorganisasian diri membangun kel-

ompok usaha, baik melalui koperasi maupun Unit Pengelola Keuangan (UPK) Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) setempat. Dalam pengadaan bahan baku, hubungan kekerabatan juga menurunkan biaya transportasi dan perolehan diskon atas pembelian dengan volume lebih besar. Berkembangnya rasa saling percaya (*trust*) antara pelaku usaha, baik antara pemilik usaha satu dengan yang lain dan pemilik usaha dengan pekerja dan antara produsen dengan konsumen, menyebabkan peningkatan kemampuan masyarakat dalam membangun ikatan sosial yang dilandasi tujuan bersama dengan semangat mencari kesamaan, menjadi bagian dari solusi dan orientasi sukses bersama.

Nilai ekonomi modal sosial yang muncul dari pemasaran ditunjukkan melalui bangunan jejaring pemasaran, manakala ada konsumen yang membutuhkan suatu produk bakpia tertentu dan pada saat itu mengalami kekurangan produk maka untuk memenuhinya diambilkan produk sejenis dari agroindustri tetangganya. Tidak berbeda terhadap nilai ekonomi modal sosial informasi, berkembangnya keterbukaan untuk saling memberikan informasi berkaitan dengan proses produksi dan pengelolaan agroindustri bakpia (meskipun dalam ruang terbatas) atas dasar hubungan kedekatan serta tingkat kepercayaan (*trust*), memberikan keuntungan-keuntungan ekonomi sesama pengusaha (Busse, 2001).

Hasil identifikasi nilai ekonomi modal sosial saat ini dan peluang dalam bentuk harapan pada Sentra Bakpia, diantaranya; (1) Terjadinya peningkatan produktivitas tenaga kerja, (2) Penurunan biaya operasional yang berarti juga meningkatkan produktivitas modal kerja, (3) Peningkatan nilai beli pelaku usaha terhadap bahan baku ataupun pembantu, (4) Penurunan biaya transportasi bahan baku, khususnya bagi bahan yang diantar ke lokasi sentra, (5) Perluasan akses distribusi dan pemasaran, (6) Perluasan akses sumber-sumber keuangan atau permodalan, khususnya yang mensyaratkan tanggung renteng dalam kelompok usaha/usaha bersama, (7) Penurunan biaya pemasaran, sehingga dapat meningkatkan produktivitas total dan (8) Terbuka luasnya akses informasi usaha, melalui difusi dan substitusi teknologi berbasis kepercayaan.

Besaran nilai ekonomi di Sentra Bakpia yang merupakan kontribusi modal sosial hasil konfirmasi PRA melalui FGD dan dalam bentuk kisaran, sebagai berikut; (1) Pengadaan bahan baku dan pembantu melalui penghematan transportasi dan perolehan diskon pada umumnya mencapai 5 s/d 10 %, (2) Unsur kekerabatan dalam menjalankan usaha dapat meningkatkan produktivitas usaha 10 s/d 25 %. Beban biaya tenaga kerja dengan model kekerabatan yang diperbantukan dalam menjalankan usaha adalah Rp 60.000,- s/d Rp 100.000,- per pekan, (3) Penghematan biaya Tenaga Kerja berkisar 20 % s/d 100% (100% karena usaha dijalankan penuh oleh tenaga sendiri yaitu suami, istri, dan anak yang tidak diperhitungkan sebagai tenaga kerja tetapi diperhitungkan dalam bentuk ke-

untungan harian), dan (4) Penghematan biaya yang bisa didapatkan dari proses pemasaran produk dengan memanfaatkan hubungan pertetangga dapat mencapai 15 s/d 20 %, sebagai keuntungan penjualan dan tidak ada penghematan ditransportasi karena pola penjualannya dilakukan setempat.

Sebagai upaya untuk mendorong meluasnya modal sosial pada Sentra Bakpia dapat dilakukan berbagai alternatif, diantaranya; (1) Memperkuat hubungan kekerabatan dan pertetangga yang telah ada dalam masyarakat sentra agroindustri, (2) Penguatan dan pengembangan kelompok usaha yang berorientasi pada permasalahan – permasalahan usaha sebagai basis sekolah rakyat, (3) Optimalisasi peran dan fungsi kelompok usaha yang telah ada dan (4) Memperluas jaringan kelompok dengan penyedia modal, distributor dan pemasaran.

Modal Sosial dalam Difusi Teknologi Agroindustri

Difusi teknologi di kedua sentra industri berjalan secara baik dan alamiah sebagaimana kebiasaan dan budaya setempat (perkampungan). Peran modal sosial dalam mendukung proses difusi teknologi secara tidak disadari sangat besar. Hubungan kekeluargaan dan kebertetangga yang kuat dilandasi rasa saling percaya dan rasa tolong menolong masih sangat mewarnai, sehingga aliran informasi dan komunikasi berjalan dengan baik. Suasana yang kondusif ini memberi kontribusi sangat tinggi pada proses difusi teknologi di satu sisi, namun di sisi lain, difusi teknologi dari pihak luar masih sangat terbatas bagi Sentra Jajanan dan sudah relatif baik bagi Sentra Bakpia.

Aliran difusi teknologi juga berjalan dalam dua arah yakni arah vertikal dan horizontal. Difusi vertikal adalah informasi perkembangan teknologi yang bersumberkan tugas-tugas pemampuan dari instansi pemerintah atau swasta dan LSM yang difasilitasi pemerintah untuk pemberdayaan usaha kecil atau masyarakat. Adapun difusi horizontal terjadi antara pelaku usaha, antara pengusaha ke pekerjanya atau sebaliknya, antara bapak ke anak dan sebagainya. Efektivitas keberhasilan difusi teknologi dapat dilihat dari seberapa besar dan seringnya terjadi substitusi atau perubahan dan perkembangan teknologi yang digunakan. Difusi teknologi masih didominasi difusi horizontal, sedang vertikalnya masih kurang efektif. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya; jenis dan skala usaha, sikap dan perilaku pelaku-pelaku usaha, jenis teknologi, nilai tambah dan respon pasar atas hasil dari substitusi teknologi yang dilakukan.

Difusi teknologi yang terjadi pada Sentra Jajanan, dirumuskan melalui hasil FGD terhadap pelaku-pelaku usaha dan dari interview mendalam. Hasil kedua metode tersebut tidak menunjukkan perbedaan dan bahkan lebih menekankan bahwa proses dan aliran difusi teknologi baik teknologi proses, alat mesin maupun manajemen dan pemasaran berlangsung

secara horizontal dan baru tahun-tahun terakhir ini terjadi difusi secara vertikal. Realitas menunjukkan bahwa teknologi proses produksi, diperoleh dari antara pengusaha. Peralatan/mesin yang digunakan merupakan tinggalan dari orang tua masing-masing. Higienis atau penjagaan kebersihan produksi dilakukan masih sangat sederhana, yakni dengan menjaga kebersihan alat dan bahan, sedang lingkungan kerja dan tempat produksi belum dilakukan sebagaimana ketentuan-ketentuan agroindustri pangan.

Pengelolaan usaha dilakukan secara bersamaan dengan pengelolaan ekonomi rumah tangga dan belum dikelola secara terpisah, walaupun usaha yang dilakukan merupakan usaha pokok. Hal ini sangat rentan terhadap ketidakjelasan neraca rugi-laba dan ketahanan usaha. Pembiayaan usaha dilakukan secara mandiri, demikian halnya pemasarannya. Pemasaran dilakukan sendiri secara langsung (*direct selling*), dititipkan ke pedagang pengepul atau toko makanan dan ke pedagang-pedagang pengecer di pasar.

Pembinaan usaha secara terprogram belum ada, pembinaan sederhana dengan berbagai informasi dilakukan oleh mahasiswa KKN dan dari Pemda. Pembinaan ketrampilan (*skill*) dalam menjalankan usaha diwariskan dari kerabat/keluarga dekatnya. Instansi yang terlibat adalah perguruan tinggi dan pemda. Pola pembinaan yang dilakukan adalah penyuluhan dan pelatihan-pelatihan. Tingkat kepuasan pelaku usaha terhadap fasilitasi pembinaan merasa belum memuaskan, terutama berkaitan dengan pembinaan peralatan produksi dan akses pasar serta inovasi produk.

Difusi teknologi Sentra Bakpia relatif lebih baik, yakni teknologi proses pembuatan bakpia telah memanfaatkan teknologi peralatan yang mendukung kerja lebih efisien. Peralatan produksi bakpia diantaranya; mesin kupas, saringan, soblok, mesin giling, mesin block, dan pan. Higienes perusahaan sebagai upaya penjagaan kebersihan yang dilakukan masih sederhana dengan menjaga kebersihan alat dan bahan. Lingkungan kerja dan produksi rerata relatif bersih. Hal ini didukung oleh jenis produk yang diproduksi memang tidak menimbulkan limbah yang cukup banyak.

Pengelolaan usaha dikelola oleh rumahtangga sebagai usaha sampingan. Pembiayaan usaha dilakukan secara mandiri. Pemasaran dilakukan di rumah dengan cara membuka toko/stand, pelanggan/konsumen datang langsung atau dengan menerima pesanan dalam jumlah tertentu. Adapun pembinaan usaha, dilakukan oleh pemerintah daerah. Instansi yang terlibat antara lain; Dinas Kesehatan dan BPOM DIY. Pembinaan usaha dilakukan dalam bentuk penyuluhan berkaitan dengan usaha makanan (ijin produksi, sertifikasi halal, dll). Tingkat kepuasan pelaku usaha terhadap fasilitas pembinaan rerata menyatakan cukup, namun dirasa masih diperlukan pelatihan dalam masalah sanitasi produksi dan permasalahan mutu produk.

Modal Sosial dalam Ketahanan Agroindustri

Ketahanan industri skala kecil, khususnya agroindustri pangan telah terbukti pada masa krisis ekonomi yang berlanjutan pada krisis multi dimensi dan telah memporak-porandakan sendi-sendi kehidupan yang telah menunjukkan kemajuan di berbagai sektor, agroindustri skala kecil masih tetap eksis. Ketahanan agroindustri skala kecil tidak karena proteksi pemerintah atau kebijakan yang memihak, tetapi lebih dikarenakan daya tahan dan kemandiriannya.

Kedua Sentra Jajanan dan Bakpia pernah mengalami masa-masa sulit dalam menjalankan usaha dan bahkan dapat dikategorikan sering terjadi. Penyebab utama yang dihadapi pada masa sulit tersebut adalah naiknya harga bahan baku dan diikuti tingkat penjualan yang rendah, sehingga mengakibatkan kelesuan berusaha. Beberapa unit usaha memutuskan untuk berhenti sementara menjalankan usaha. Walaupun dalam perjalanan selanjutnya dapat dikatakan bahwa pelaku usaha dapat mempertahankan kembali usahanya dengan cukup stabil. Berbeda dengan agroindustri pangan di Sentra Jajanan, Sentra bakpia di masa-masa sulit tersebut belum sampai menghentikan usahanya.

Berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankan usaha, baik yang bersifat personal maupun kelompok. Masa sulit dihadapi dan dirembukkan bersama antara pelaku-pelaku usaha. Diakui para pelaku di dua sentra tersebut, bahwa tidak mudah untuk bisa keluar dari masa yang sulit secara personal, karena pada masa-masa tersebut merupakan kemenangan pelaku usaha yang memiliki modal kuat dan akses yang luas. Pelaku usaha dengan modal besar akan dengan mudah untuk membinasakan pelaku usaha dengan modal kecil, jikalau pelaku usaha bermodal kecil dianggap sebagai kompetitor belaka. Namun fakta di lapangan tidaklah seperti dalam teori persaingan bebas. Rasa saling membantu dalam mempertahankan usaha masih berjalan sebagai dampak dari ikatan kebersamaan yang saling mempercayai dan kemampuan membangun ikatan yang didasari atas kepercayaan inilah yang dikenal dengan modal sosial (Grootaert, 1999).

Ditemukan juga masih banyak permasalahan dalam mengembangkan modal sosial dalam menjaga ketahanan usaha, beberapa permasalahan diantaranya; (1) paradigma, tercermin pada sikap individu dalam berebut penguasaan akses (material, informasi, teknologi dan pangsa pasar/monopoli), (2) lemah beradaptasi, transisi dari pola komunitas paguyuban menuju komunitas patembayan, (3) institusi pemerintah, sebagai katalisator pada tugas-tugas pemampuan dalam berbagai aspek, teknis, organisasi, informasi, keuangan, kelembagaan dan regulasi, (4) program pembinaan dan pendampingan, yang terkesan parsial tidak holistik keterpaduan dan tidak selamanya sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, (5) konsumen atau masyarakat pengguna (user), yang masih berorientasi kemewahan yang condong ke gengsi, dan

(6) pekerja (*worker*), yang statis dan rendahnya daya inovasi serta keberanian untuk melakukan perubahan (keaktivitas).

Di sisi lain, masih terdapat permasalahan terkait dengan peran dan fungsi lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang belum nampak kiprahnya pada dua sentra ini, yakni sebagai agen penyeimbang antara kepentingan formal kelembagaan terhadap pengaruh dan akibat perubahan dalam keorganisasian, peran lembaga keuangan, keberpihakan regulasi baik akibat lingkungan maupun sosial.

Kondisi ke dua sentra mendekati kesamaan, yakni; (1) produksi tidak konstan (fluktuatif), tergantung kondisi pasar. Pada waktu-waktu tertentu permintaan meningkat dan produksi dalam jumlah besar pun dapat habis terjual, namun pada kondisi lain permintaan sangat rendah sehingga produk sulit untuk dipasarkan, dan polanya telah dipahami dan diantisipasi para pelaku usaha, (2) keberlangsungan usaha tergantung pada stabilitas harga bahan baku. Kenaikan harga bahan baku sangat mempengaruhi eksistensi dan menyebabkan situasi sulit, untuk sekedar mempertahankan usaha saja hampir-hampir tidak bisa. Hal ini disebabkan sulitnya penyesuaian harga produk jadi dengan harga bahan baku, sedikit saja harga produk dinaikkan secara serta merta diikuti dengan menurunnya permintaan, dan (3) kemampuan manajerial dan keuangan masih rentan terhadap perubahan lingkungan strategisnya, sistem penjagaan investasi guna pengamanan usaha, substitusi teknologi, pengembangan produk dan perluasan pasar belum diagendakan.

KESIMPULAN

Nilai ekonomi modal sosial yang terdapat pada input agroindustri pangan skala kecil adalah hubungan kekerabatan pelaku-pelaku agroindustri, kerjasama dalam pengadaan dan persediaan bahan baku, pendistribusian dan pemasaran produk jadi, bermitra dalam bentuk kelompok usaha untuk akses modal, dan saling tukar informasi dalam pengelolaan usaha. Besarnya nilai ekonomi modal sosial diantaranya; tenaga kerja berkontribusi pada peningkatan produktivitas mencapai 10 - 25 % dengan penghematan biaya mencapai 12 %, bahan baku mencapai 5-10 %, pemasaran mencapai 25 %, berkelompok dan saling tukar informasi besarnya relatif tetapi kemudahan akses meningkat.

Faktor modal sosial dalam difusi teknologi agroindustri pangan skala kecil, diantaranya; hubungan kekerabatan antara pelaku usaha, masyarakat paguyuban dijiwai kegotongroyongan, tersedianya media komunikasi dan kelembagaan yang ada, dan orientasi untuk berhasil bersama atas dasar saling percaya dan mempercayai (*trust*). Ketahanan agroindustri dapat dibangun melalui kelompok ataupun komunitas agroindustri sebagai media saling tukar pengalaman dan sum-

berdaya, membahas persoalan usaha dan mencari alternatif solusi bersama atas dasar saling percaya dan dengan tujuan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Busse, S. (2001). *Strategis of Daily Life: Social Capital and the Informal Economy in Russia*. Univesity of Chicago Departement of Sociology (akan terbit dalam *Sosiological Imagination* 38 (2/3) Specilal Issue on the Informal Economy).
- BPS (2000). Statistik Indonesia. Jakarta.
- BPS (2009a). Tenaga Kerja. Statistik Indonesia. Jakarta. http://www.bps.go.id /tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=3. [24 Agustus 2009].
- BPS (2009b). Perkembangan Indeks Harga Konsumen/Inflasi. Berita Resmi Statistik, No. 44/08/Th. XII, 3 Agustus, Jakarta. http://www.bps.go.id/brs_file/inflasi-03-agu09.pdf. [24 Agustus 2009].
- BPS (2009c). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II 2009. Berita Resmi Statistik, No. 50/08/Th. XII, 10 Agustus, Jakarta. http://www.bps.go.id/brs_file/pdb-10ags09.pdf. [24 Agustus 2009].
- BPS (2009d). Industri. Statistik Indonesia. Jakarta. http://www.bps.go.id/aboutus.php? tabel=1&id_subyek=09. [24 Agustus 2009].
- Djohani, R., Maellono, I., Da Gamez, P., Suardhika, P., Suryadi, S. dan Sumantri, A. (1996). *Berbuat Bersama Berperan Serta. Acuan Penerapan Participatory Rural Appraisal*. Dryamedia, Bandung.
- Dasgupta dan Serageldin, I. (2000). *Social Capital, A Multifaceted Perspective*, The World Bank, Washington DC.
- Gumbira, S.E. dan Rakhmawati, M.Z. (2001). Manajemen Teknologi Agribisnis, Kunci Menuju Daya Saing Produk Agribisnia. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Grootaert, C. (1999). "Social Capital, Household Welfare and Proverty in Indonesia." Lokal Level Institution Studi Working Paper No. 6 Washington, D.C: The World Bank.
- Moleong, L.J. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumodiningrat, G. (2001). *Responsi Pemerintah Terhadap Kesenjangan Ekonomi, Studi Empiris pada Kebijakan*

sanaan dan Program Pembangunan dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. Perpot, Jakarta.

Syarief, A. (2004). Pembinaan Usaha Kecil Semrawut. Artikel dalam rangka HUT Pikiran Rakyat, edisi 12 Juli, Jakarta. Republished at <http://www.forumukm.com/a3.htm#>. [11 Agustus 2009].

Tonkiss, F. (2000). Trust, Social Capital and Economy. Dalam F. Tonkiss dan A. Pasey (eds.). *Trust and Civil Society*. New York: St. Martin's.

Van Bastelaer, T. (2000). *Does Social Capital Facilitate the Poor's Access to Credit? A Review on the Microeconomic Literature*. Social Capital Initiative Working Paper No. 8. Washington, D.C: The World Bank.